

Z. Pinto-Coelho; N. Zagalo & T. Ruão (Eds.) (2016). *Comunicação, Culturas e Estratégias*.
IV Jornadas Doutorais Comunicação e Estudos Culturais
Braga: CECS :: pp. 239 -263 ::

RONALDO NEVES & TERESA RUÃO

neves.ronaldo@gmail.com;truao@ics.uminho.pt

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE, NATAL,
BRASIL; UNIVERSIDADE DO MINHO, BRAGA, PORTUGAL**

EPISTEMOLOGIA QUALITATIVA, UMA ALTERNATIVA TEÓRICA- METODOLÓGICA PARA OS ESTUDOS DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

RESUMO

A partir da análise do processo de comunicação, apresentamos neste trabalho uma reflexão sobre a Epistemologia Qualitativa e os princípios gerais postulados por Gonzáles Rey (2012). De partida, sublinhamos que para compreender o processo de comunicação é necessário recorrer a métodos e técnicas de pesquisa que visam explorar um conhecimento subjetivo. Seguindo este conselho da literatura, destacamos os debates que envolvem a utilização de métodos qualitativos e quantitativos na pesquisa social e, por fim, apresentamos o exemplo de aplicação prática desta proposta metodológica, o *Modelo de Interpretação de Marca* (MIM).

PALAVRAS-CHAVE

Comunicação; epistemologia qualitativa; modelo de interpretação de marca

1. INTRODUÇÃO

A pesquisa em Ciências da Comunicação vem testando diversas metodologias qualitativas e quantitativas, que exigem dos investigadores a utilização de diferentes métodos e técnicas para compreender as atividades de comunicação humana. Sendo assim, propomos para este trabalho uma discussão sobre a utilização da Epistemologia Qualitativa (EQ) (González Rey, 2012) como alternativa teórica-metodológica para os estudos desta área académica. Partiremos da análise do processo de comunicação (Berlo, 1997) e da literatura especializada, para explorar as particularidades da EQ e apresentar os debates e as tendências que envolvem a utilização de métodos qualitativos e quantitativos na pesquisa social.

Como ponto de partida, sublinhamos partilhar o entendimento dos especialistas segundo os quais a compreensão do processo de comunicação

exige o recurso a métodos que permitam explorar a produção de um conhecimento subjetivo. Nesta direção, destacamos a EQ como uma proposta metodológica que permite analisar, qualitativamente, os aspectos subjetivos dos fenômenos de comunicação. E é nesse contexto que discutimos o conceito de subjetividade, bem como os princípios gerais que regem a EQ.

Com base neste entendimento, avançamos o argumento de que a pesquisa qualitativa tem particular interesse no estudo das representações mentais pela qualidade das informações que permite extrair. Entendemos que na investigação em Ciências da Comunicação é útil compreender os sentidos subjetivos armazenados na memória do indivíduo ou de um grupo de indivíduos envolvidos numa interação comunicativa.

Como exemplo de aplicação prática desta proposta metodológica, apresentaremos o Modelo de Interpretação de Marca (MIM) que foi desenvolvido no âmbito de uma investigação de Doutorado em Ciências da Comunicação e utilizou a EQ com um dos fundamentos metodológicos da pesquisa. O MIM integra três procedimentos: 1º) levantamento das representações mentais da marca e classificação em indicadores de percepção; 2º) identificação do nível e da orientação da notoriedade de marca; e, 3º) determinação do índice de adesão aos elementos de marca e avaliação da experiência do público. Para tanto, delimitamos os componentes mentais — visão e memória — de modo a interpretar o conjunto de representações mentais de um grupo de indivíduos.

Este estudo propiciou o desenvolvimento de um novo modelo multidimensional que pode ser utilizado para o levantamento e a classificação das representações mentais de um determinado público, sendo também indicado para a tomada de decisões sobre os elementos que devem compor uma marca. Esta argumentação vai de encontro à nossa proposta metodológica, pois conforme relatamos, para compreender a formação de imagens na mente do público, foi preciso considerar os aspectos subjetivos da Comunicação de Marca. Portanto, reconhecemos que a utilização da Epistemologia Qualitativa forneceu uma contribuição inovadora para o avanço da metodologia de pesquisa no campo da Comunicação Estratégica e Organizacional.

2. O PROCESSO DE COMUNICAÇÃO

No campo teórico das Ciências da Comunicação, destacamos o *processo de comunicação*, um fenômeno que também pode ser encontrado no contexto das organizações contemporâneas, enquanto suporte do seu

funcionamento e das suas operações estratégicas. David Berlo (1997), destacado autor do campo, apresenta de modo particular os ingredientes clássicos deste processo, desencadeado pela emissão de um estímulo (mensagem verbal ou não-verbal), com intenção de influenciar um receptor ou grupo de receptores.

O “modelo dos ingredientes da comunicação” (Figura 1) constitui o resultado prático e realístico de uma abordagem teórica da comunicação que pode ser utilizada nas diversas atividades profissionais e acadêmicas das Ciências Sociais. Com ele, o autor contribui com uma orientação sociológica para os modelos funcionais e técnicos apresentados até então, com o mérito de esclarecer aspectos essenciais dos componentes do processo de comunicação. Desta forma, Berlo (1997) confirma a relevância do emissor, aquele que produz algum conhecimento e, do receptor, aquele que adquire algum conhecimento, constituindo assim, o equilíbrio das fontes. Por este motivo, a fonte emissora, bem como, o destinatário possuem características idênticas e partilham das mesmas qualidades, designando o estímulo-resposta da mensagem, conhecido, popularmente, como *feedback*. Neste processo, em um ato de comunicação, emissor e receptor devem ter o domínio de um mesmo código, o que enfatiza a relevância do canal para estabelecer uma comunicação efetiva. Assim sendo, podemos definir “processo”, como qualquer fenómeno que apresente contínua mudança no tempo e, a considerar este conceito, admitimos que os acontecimentos e as relações humanas estão em frequente estado evolutivo e são, dinâmicas, mutáveis e contínuas, conforme explica o próprio autor:

A base do conceito de processo é a crença de que a estrutura da realidade física não pode ser *descoberta* pelo homem; ela tem de ser *criada* pelo homem. Ao construir a realidade, o teórico prefere organizar suas percepções de uma forma ou de outra. (Berlo, 1997, p. 34)

De princípio, vejamos o modelo apresentado por David Berlo, para darmos prosseguimento à linha do pensamento teórico.

Neste modelo dos ingredientes, o autor destaca os principais componentes do processo de comunicação, equilibrando as posições do emissor e do receptor, pois, como mencionamos, possuem características idênticas. Para que este processo se realize, o autor entende que, sempre haverá uma fonte emissora que transmite um estímulo (mensagem) para atingir uma fonte receptora por meio dos receptores sensoriais (Batey, 2010), isto é, visão, audição, tato, olfato e paladar. A mensagem é transmitida através

de códigos que requerem uma estrutura, um conteúdo e um tratamento adequado para chegar aos canais receptores. É importante atentar para o fato de que, tanto a fonte emissora, como os receptores, precisam ter conhecimento do conteúdo da mensagem, habilidades de comunicação, atitudes e, estarem inseridos num mesmo contexto sociocultural para que a comunicação seja eficiente.

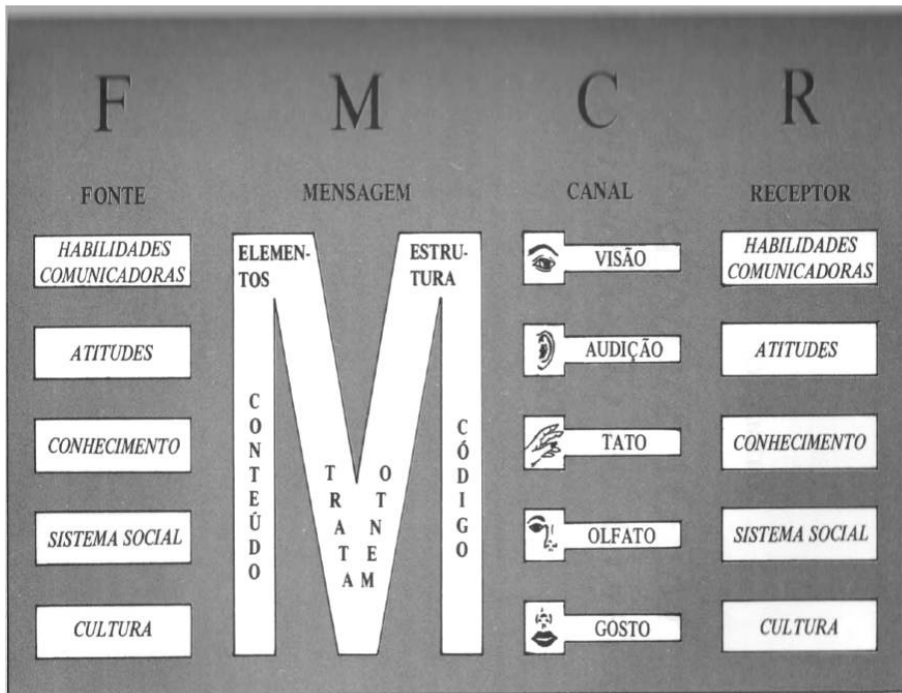


Figura 1: Modelo dos ingredientes da comunicação
Fonte: Berlo, 1997, p. 75

Comunicação, propôs Berlo, não é somente partilha social de significados, mas também a capacidade que eles revelam, uma vez selecionados e transmitidos, de provocar sentidos que, segundo o autor, é uma tarefa que exige a inteira participação dos receptores. (Berlo, citado em Polistchuck, 2003, p. 106)

De acordo com a declaração acima, fica explícito que, o processo de comunicação envolve a partilha de estímulos de duas ou mais fontes, que possuem as mesmas condições intelectuais e sociais, com uma intensa

participação do público receptor. No contexto da comunicação, é importante reconhecer que, a fonte emissora determina o estímulo, porém, é a fonte receptora que recebe tal estímulo e, com isso, os receptores entram num processo de aprendizagem. Berlo (1997) define aprendizagem como uma mudança na relação estável entre a) um estímulo que o organismo individual percebe e, b) a resposta que o organismo formula. Portanto, a existência do estímulo é a premissa básica para a aprendizagem e, obviamente, um estímulo deve ser apresentado para que o organismo possa perceber e, depois, gerar uma resposta. Para tanto, precisamos examinar as definições dos termos ‘estímulo’ e ‘resposta’, para compreender, teoricamente, a relevância deles no processo de comunicação de marca. Assim, o autor define estímulo como qualquer evento que o indivíduo é capaz de perceber, de sentir, conforme explica:

Estímulo é qualquer coisa que uma pessoa pode receber através de um dos sentidos, qualquer coisa que produz sensação no organismo humano. Se *x* existe, e se o organismo humano pode senti-lo (vê-lo, ouvi-lo, tocá-lo, etc.), então *x* é um estímulo. (Berlo, 1997, p. 80)

Da mesma forma, podemos considerar a resposta como um estímulo, de acordo com a seguinte proposição: “Tendo o indivíduo percebido o estímulo, a resposta é qualquer coisa que o indivíduo faça como resultado da percepção do estímulo. A resposta é a reação do organismo individual ao estímulo, é o comportamento motivado pelo estímulo” (Berlo, 1997, p. 80). Ora, se é assim, o organismo humano pode receber, através dos receptores sensoriais, uma enorme variedade de estímulos, e como resultado da exposição ao estímulo, o indivíduo pode produzir respostas e produz, na mesma intensidade, uma multiplicidade de respostas. Portanto, podemos distinguir diversos níveis de estímulos percebidos pelo indivíduo, tais como, visuais, auditivos, sensações de temperatura ou, odores e sabores, que dependem necessariamente da capacidade de percepção dos receptores sensoriais de cada indivíduo. Com isso, o autor distingue duas categorias de resposta: (1) a resposta descoberta que é observável, perceptiva e pública e, (2) a resposta encoberta, que corresponde ao que ocorre internamente no organismo individual e, desta maneira, não é observável, não é perceptiva, é subjetiva e idiossincrática.

Respostas descobertas	Perceptiva	Objetiva, coletiva, social
Respostas encobertas	Não perceptiva	Subjetiva, íntima, Idiossincrática

Tabela 1: Respostas descobertas e encobertas

Fonte: Berlo, 1997

Referimos anteriormente que, a aprendizagem é uma mudança entre a relação estável de um estímulo que o indivíduo percebe e a resposta que produz. Pois bem, se um estímulo motiva o organismo humano a responder, logicamente, o indivíduo deve ter capacidade de perceber, ou seja, o estímulo deve ser realmente percebido por, pelo menos, um dos receptores sensoriais, conforme a seguinte afirmação: “Diremos, então, que o segundo passo no processo de aprendizagem é a percepção do estímulo pelo organismo” o enfoque de um ou mais sentidos em algum estímulo (Berlo, 1997, p. 83). Enfim, neste processo de aprendizagem, o indivíduo recebe estímulos continuamente. A partir da percepção dos estímulos, interpreta-os, a eles responde, observa as consequências da resposta, reinterpreta novamente, constrói novas respostas, reinterpreta e, assim por diante. Desta forma, acontece a aprendizagem, pois, a resposta se torna um hábito para o indivíduo, conforme explica: “A aprendizagem não terá ocorrido enquanto a resposta não se tornar habitual, enquanto não for repetida quando quer que o estímulo se apresente” (Berlo, 1997, p. 85). O autor demonstra também que, a partir do hábito adquirido, o indivíduo deixa de interpretar o estímulo completamente. Começa a responder, sem interpretar, ou seja, percebe o estímulo, mas como de hábito, responde naturalmente. Neste caso, o hábito possui influência direta na comunicação, pois, “se quisermos produzir aprendizagem num receptor, precisamos quebrar certos padrões de hábitos existentes e estabelecer outros novos” (p. 87). Portanto, no que diz respeito à comunicação de marca, a ideia de hábito parece ser extremamente importante para fixar associações exclusivas e favoráveis na mente do público (Aaker, 1998; Keller, 2006; Ruão, 2006).

Por fim, concordamos que, tanto a aprendizagem como a comunicação são processos e, como tal, podemos constatar que são equivalentes, pois os estímulos e as respostas fazem parte das representações mentais do indivíduo, conforme explicado a seguir:

O processo de comunicação intrapessoal é equivalente ao processo de aprendizagem humana. Nós percebemos (decodificamos). Interpretamos (servimos como receptor

e como fonte). Produzimos uma resposta (codificamos). Os estímulos que percebemos e as respostas que damos fazem parte do significado que atribuímos ao termo mensagem. (Berlo, 1997, p. 103).

Para tanto e, no sentido de esclarecer a citação acima, alinhamos, na Tabela 2, os dois processos e, lado a lado, observamos que para cada ação num processo, há uma ação análoga no outro.

Ingredientes da Aprendizagem	Ingredientes da comunicação
1. Organismo	1. Canal
2. Estímulo	2. Mensagem
3. Percepção do estímulo	3. Decodificador
4. Interpretação do estímulo	4. Receptor-fonte
5. Resposta descoberta ao estímulo	5. Codificador
6. Consequência da resposta	6. Resposta

Tabela 2: Ingredientes da aprendizagem e da comunicação
Fonte: Adaptado de Berlo (1997)

Em resumo, destacamos aqui os processos de comunicação e de aprendizagem e, acreditamos na pertinência e na contribuição teórica destes modelos que, caracterizam o funcionamento da comunicação humana. De seguida, abrimos os debates que envolvem a utilização de métodos qualitativos e quantitativos na pesquisa social.

3. PESQUISA QUALITATIVA E QUANTITATIVA EM CIÊNCIAS SOCIAIS

A pesquisa qualitativa origina-se das investigações no campo das Ciências Sociais, particularmente nos estudos da Sociologia, da Antropologia e da Psicologia, mas tem também sido aplicada, em diversas outras áreas acadêmicas, tais como: a Educação, a Administração e a Comunicação. Esta metodologia científica está estruturada em escolas que, com seus diferentes instrumentos de recolha de dados, influenciam os seus avanços teóricos e metodológicos. Assim, conforme explica Flick (2009), a teoria fundamentada ou *Grounded Theory* (Glaser & Strauss, 1967), a etnometodologia (Garfinkel, 1967), a etnografia (Denzin, 1997), os estudos culturais (Winter, 2004) e de gênero (Gildemeister, 2004) formam as escolas que defendem e utilizam o método qualitativo de pesquisa. Em geral, os principais instrumentos utilizados para a recolha de dados qualitativos são: a

observação, a análise de textos e documentos, as entrevistas, os grupos focais e, as gravações de áudio e vídeo (Duarte & Barros, 2006; Flick, 2009; Gil, 2008; Oliveira, 2012, 2014).

Para tanto, introduzimos o seguinte questionamento: qual o interesse da pesquisa qualitativa? Ora, como a própria palavra sugere, a força deste método está na qualidade da informação produzida. Vários autores — como Malhotra (2001), Duarte & Barros (2006), Gil (2008), Flick (2009), Silverman (2009), Lopes (2010), Rey (2012) e Oliveira (2014) — consideram a pesquisa qualitativa como um conjunto de práticas interpretativas que examinam o ser humano em sociedade, suas relações, suas experiências e sua produção simbólica. Neste sentido, estamos a admitir que a pesquisa qualitativa é uma metodologia que propicia a análise e interpretação da percepção do público no contexto social do problema.

Portanto, avançamos o argumento de que a pesquisa qualitativa tem particular interesse pelas informações qualitativas extraídas das representações mentais, pois entendemos que, na investigação sobre a comunicação de marca, é preciso compreender os sentidos subjetivos armazenados na memória do indivíduo ou do grupo de indivíduos a ser estudado. No entanto, para esclarecer as condições essenciais que orientam os estudos qualitativos, apresentamos as características particulares desta metodologia, que consistem: (1) na escolha adequada de métodos e teorias convenientes; (2) no reconhecimento e na análise de diferentes perspectivas; (3) nas reflexões dos pesquisadores a respeito de suas investigações como parte do processo de produção do conhecimento; e (4) na variedade de abordagens e métodos (Duarte & Barros, 2006; Flick, 2009; Gil, 2008; Gonzáles Rey, 2012; Lopes, 2010; Oliveira, 2014; Silverman, 2009). No ponto de vista de Silverman, o ponto forte da pesquisa qualitativa é a sua capacidade de estudar fenômenos que não estão disponíveis em qualquer lugar. O autor afirma que as pesquisas qualitativas, “[...] usam dados que ocorrem naturalmente para encontrar as sequências (Como), em que os significados dos participantes (o que) são exibidos e, assim, estabelecer o caráter de algum fenômeno” (Silverman, 2009, p. 51).

Entretanto, também constatamos que, tradicionalmente, as pesquisas sociais adotam igualmente as análises estatísticas e suas precisões como padrão metodológico. Observamos que há um rigor nos estudos quantitativos, pois conforme consta na literatura, esta metodologia segue hipóteses previamente indicadas, seleciona uma amostra considerada representativa, define variáveis, suas correlações, testa a sua validade e descreve enunciados gerais, elaborados independente do ambiente social

em que se realiza o estudo. Contudo, e apesar de todos os mecanismos de controle metodológico, torna-se muito difícil evitar a influência do ambiente social, dos aspectos culturais e, principalmente, da experiência do indivíduo (Aaker, 1998; Batey, 2010; De Toni & Schuler, 2009; Flick, 2009; Gonzáles Rey, 2012; Keller, 2006; Lindstrom, 2012).

Assim, entendemos que as ideias centrais que orientam a pesquisa qualitativa diferem das ideias dos estudos quantitativos. Os instrumentos empregados na pesquisa qualitativa podem ser conduzidos em amostras relativamente menores e o curso da investigação pode ser direcionado, de acordo com o pensamento dos pesquisadores.

Já no contexto dos estudos de Comunicação Organizacional, sobretudo das temáticas relacionadas à comunicação de marca, o método qualitativo parece ser muito útil para entender o indivíduo e suas idiossincrasias (Batey, 2010). Neste sentido, muitos pesquisadores destacam as vantagens da pesquisa qualitativa no reconhecimento das associações que constituem a imagem de marca, tal como explica Keller (2003, p. 459): as abordagens de investigação qualitativas são úteis no reconhecimento de diferentes tipos de associações que constituem a imagem de marca .

Portanto, ressaltamos que a pesquisa qualitativa explora a subjetividade, ao passo que os estudos quantitativos tentam desconsiderar o sentido subjetivo para assegurar a objetividade dos dados, tanto na descrição dos indivíduos como na interpretação dos pesquisadores, conforme descreve a seguinte a observação de Uwe Flick:

Estes estudos são planejados para que a influência do pesquisador seja eliminada tanto quanto possível. Isso deve garantir a objetividade do estudo, pois, dessa forma, as opiniões subjetivas tanto do pesquisador quanto daqueles indivíduos submetidos ao estudo são, em grande parte, desconsideradas. (Flick, 2009, p. 21)

Diante das diversas discussões que envolvem a fundamentação e a utilização de métodos qualitativos e/ou quantitativos, destacamos a seguir os principais avanços e as tendências na pesquisa qualitativa.

PESQUISA QUALITATIVA	
Tendências	Considerações e questões
Dados visuais e eletrônicos	Quais os novos tipos de dados visuais disponíveis e que dados precisam ser recolhidos para a análise dos processos de construção e comunicação envolvidos?
Pesquisa qualitativa online	A utilização da internet como ferramenta, fonte ou com questão da pesquisa; Novas técnicas: entrevistas por e-mail, grupos focais online, etnografia virtual; Levantam questões sobre a ética e a confiabilidade.
Triangulação	Articulação de diversos métodos qualitativos, ou a combinação de métodos qualitativos e quantitativos; A triangulação pode estabelecer ligações entre descobertas obtidas por diferentes fontes, ilustrá-las e torná-las mais compreensíveis; Supera as limitações de um método único por combinar diversos métodos e dar-lhes novos enfoques; Diversas correntes postulam e desenvolvem modelos para associar a pesquisa qualitativa à quantitativa.
Hibridação	Caracterizada como a utilização pragmática de princípios metodológicos, como forma de não restringir um discurso metodológico em particular. No campo, os pesquisadores selecionam metodologias e utilizam abordagens pragmáticas.
Avanços	Considerações e questões
Na redação	De que forma a redação dos pesquisadores pode contribuir para as esferas da vida investigadas e os aspectos subjetivos lá encontrados?
Visando a qualidade da pesquisa	Critérios tradicionais como validade, confiabilidade e legitimidade podem ser aplicados? Novos critérios podem ser criados? Quais? Como operacionalizar?
Prática da pesquisa	Quais as estratégias práticas e metodologicamente aceitáveis podem ser utilizadas para a coleta, transcrição e análise dos dados?
Internacionalização	Crescimento de abordagens da pesquisa qualitativa nos idiomas germânico e inglês
Indicação	Qual o método indicado para cada tema, cada questão e cada contexto social?

Tabela 3 : Avanços e tendências da pesquisa qualitativa

Fonte: Adaptado de Flick (2009)

De acordo com Flick (2009), estas tendências atuais incluem o uso de computadores e *softwares*, a aplicação de inquéritos *online*, a associação

entre pesquisa qualitativa e quantitativa, a internacionalização de idiomas, e ainda uma relevante tendência em relação à utilização de dados visuais e eletrônicos. O autor relata que os dados visuais podem ser interpretados de forma alternativa, não somente através dos métodos tradicionais de recolha de informações, conforme observa: “A importância dos dados visuais para a coleta de dados na pesquisa qualitativa vai além das formas tradicionais das entrevistas, dos grupos focais e das observações participantes” (Flick, 2009, p. 32).

Neste ponto, estamos a considerar que estes avanços e tendências contribuem para o esclarecimento da utilização da metodologia qualitativa quantificada. Desta forma, a utilização de estudos qualitativos não exclui a análise estatística e a medição dos dados. Pelo contrário, na última década, as pesquisas se desenvolveram utilizando tanto instrumentos qualitativos, como quantitativos. E, nesta direção, muitos autores (Flick 2009; Lopes, 2010; Malhotra, 2001; Oliveira, 2014) recomendam a associação de métodos qualitativos e quantitativos, ou mesmo, a triangulação de métodos. Enfim, é pertinente considerar a triangulação de métodos no âmbito da investigação, pois a ideia de triangulação encontra-se amplamente discutida nas pesquisas sociais, sendo assim fundamental, a articulação de diversos métodos qualitativos, ou ainda, de métodos qualitativos e quantitativos.

Enfim, no contexto da investigação sobre a Comunicação de Marca, optar pela pesquisa qualitativa, torna-se um critério indispensável para tentar compreender os aspectos subjetivos do processo de comunicação de um determinado estímulo. Nesta direção, apresentamos uma alternativa metodológica que explora a subjetividade e, portanto, descrevemos a seguir, a Epistemologia Qualitativa.

4. EPISTEMOLOGIA QUALITATIVA

Conforme já evidenciamos, investigar um processo de Comunicação pressupõe a busca por um conhecimento subjetivo e, deste modo, exige novas alternativas de pesquisa que permitam uma análise multidimensional, e que seja capaz de explorar os aspectos abstratos deste processo.

Nesta matéria, embasamos na obra “Pesquisa qualitativa e subjetividade” (González Rey, 2012), e nos princípios gerais que regem esta proposta metodológica. O autor desenvolve uma reflexão em relação às exigências e às necessidades de produzir conhecimento de forma qualitativa e destaca os aspectos conceituais da subjetividade na pesquisa social. Estas reflexões dão origem a um debate acerca da relação entre o sentido subjetivo e as

representações mentais dos indivíduos. Portanto, enfatizamos que a ‘Epistemologia Qualitativa’ consiste na aceitação da subjetividade como componente inicial da pesquisa qualitativa, no sentido de produzir conhecimento.

Entretanto, enfatizamos que não estamos a desconsiderar os métodos quantitativos e concordamos com a sua relevância empírica, sua legitimidade e confiabilidade, enquanto metodologia de pesquisa. O que estamos a ponderar é que, a medição e a quantificação dos dados, deixa de lado a construção interpretativa da informação que é tão importante à investigação em Ciências da Comunicação. Para ilustrar, destacamos a seguir, a estrutura da Epistemologia Qualitativa:

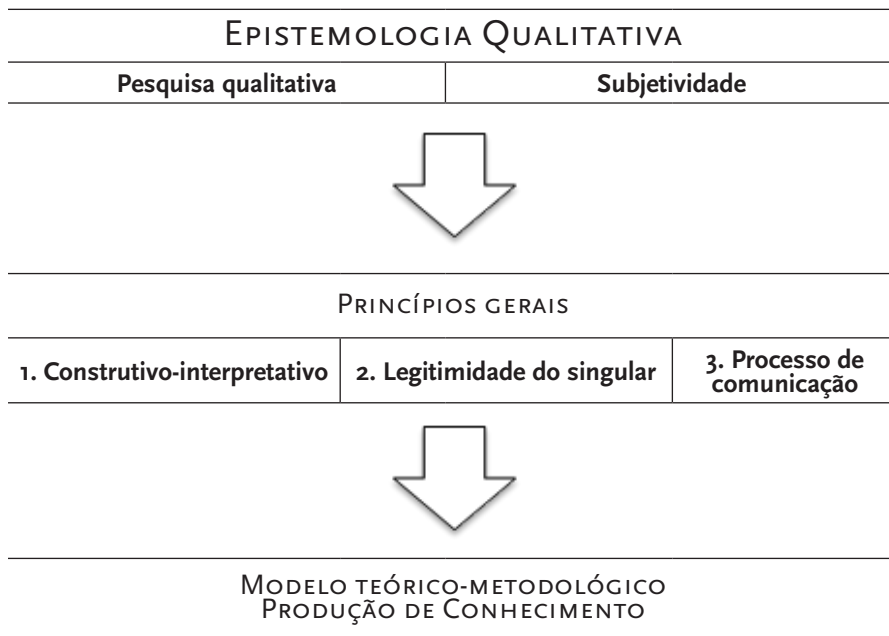


Tabela 4: Estrutura da Epistemologia Qualitativa
Fonte: Adaptado de Gonzáles Rey (2012)

4.1 PRINCÍPIOS GERAIS

A Epistemologia Qualitativa enfatiza três princípios que favorecem a produção do conhecimento, assim como a criação de novos modelos interpretativos no processo investigativo. Portanto, de seguida, descrevemos os três princípios gerais que se referem à produção do conhecimento no decorrer da pesquisa qualitativa (conforme mostramos na Tabela 4).

1º Princípio: Caráter construtivo-interpretativo do conhecimento

Em primeiro lugar, a Epistemologia Qualitativa defende o caráter construtivo- interpretativo na produção do conhecimento. Neste ponto, concordamos que a produção do conhecimento se desenvolve na sua continuidade e na sua capacidade de gerar novas ‘áreas de inteligibilidade’ em torno do objeto de estudo e, assim, produzir o conhecimento. Este argumento defende o conhecimento como um processo em desenvolvimento, conforme podemos constatar na seguinte afirmação:

Quando afirmamos o caráter construtivo interpretativo do conhecimento, desejamos enfatizar que o conhecimento é uma construção, uma produção humana, e não algo que está pronto para conhecer uma realidade ordenada de acordo com as categorias universais do conhecimento (Gonzáles Rey, 2012, p. 6).

Portanto, afirmar o caráter construtivo-interpretativo da pesquisa é reconhecer que o conhecimento é uma produção humana permanente. Para Gonzáles Rey, toda interpretação é realmente uma construção e, desta forma, ele defende a especulação, justificando que a liberdade de pensamento dos pesquisadores é que caracteriza a construção como um processo eminentemente teórico. Vejamos o que pensa este pesquisador:

Penso que a construção nos permite superar um dos maiores fantasmas da pesquisa tradicional que ameaça constantemente os pesquisadores: a especulação. Onde há pensamento devem existir especulação, fantasia, desejo e todos os processos subjetivos envolvidos na criatividade do pesquisador como sujeito (Gonzáles Rey, 2012, p. 8).

Desta forma, o autor declara que dar ênfase ao caráter construtivo-interpretativo significa que uma característica essencial desta metodologia é sua natureza teórica. Daí surgiu o conceito de ‘zona de sentido’, definido pelo autor como sendo: aqueles espaços de inteligibilidade que se produzem na pesquisa científica e não esgotam a questão que significam, pelo contrário, abrem novas possibilidades de seguir aprofundando um campo de construção teórica. Neste sentido, acrescentamos que esta metodologia é orientada para a construção de modelos compreensivos sobre um determinado objeto de estudo.

Enfim, este primeiro princípio geral da Epistemologia Qualitativa enfatiza o caráter construtivo-interpretativo e sustenta que o conhecimento é um processo de construção que encontra sua legitimidade na capacidade

de produzir, permanentemente, novas construções, novas ‘zonas de inteligibilidade’, no confronto da liberdade de pensamento dos pesquisadores com a variedade de ocorrências empíricas que surgem no decorrer da investigação (Gonzáles Rey, 2003, 2007, 2012).

2º Princípio: Legitimação do singular

Este princípio refere-se à legitimação do singular como instância de produção de conhecimento científico. Este é um argumento relevante, pois permite compreender o valor do indivíduo na pesquisa qualitativa. Conforme explica o autor, o valor do singular está estreitamente relacionado a uma nova compreensão acerca da produção teórica, no sentido de reconhecer que a legitimação da informação proveniente do caso singular ocorre através do modelo em construção, que o pesquisador desenvolve no percurso investigativo. E, portanto, na pesquisa qualitativa, a legitimidade do indivíduo está na capacidade de ampliação do modelo em construção, tanto nas alternativas de compreensão do objeto de estudo, como no seu permanente desenvolvimento científico.

A legitimação do singular como fonte do conhecimento implica considerar a pesquisa como produção teórica, entendendo por teórico a construção permanente de modelos de inteligibilidade que deem consistência a um campo ou um problema na construção do conhecimento. (Gonzáles Rey, 2012, p. 11)

Neste sentido, constatamos que, como fonte do conhecimento, as informações e/ou as ideias que aparecem por meio do singular ou de um grupo de indivíduos, adquirem legitimidade pelo que representam para o desenvolvimento do modelo que, em síntese, é o objetivo principal desta investigação.

Conforme já frisamos, o número de indivíduos a ser estudado e a validade do conhecimento são preocupações constantes para legitimar as pesquisas em Ciências Sociais. Assim, Gonzáles Rey (2012) admite que, se o critério de legitimidade for estatístico ou acumulativo, o caso singular não terá legitimidade como fonte de informação. Para ele, é impossível compreender os conteúdos simbólicos e emocionais produzidos no processo de subjetivação da experiência humana por meio de padronizações quantitativas, sem levar em consideração o sentido subjetivo que é produzido na pesquisa qualitativa.

Este princípio estabelece uma relação direta com o caráter construtivo-interpretativo na produção do conhecimento e, justamente por esta

articulação entre os princípios, é que nos é permitido fundamentar nossas propostas investigativas para o desenvolvimento de um modelo particular. Enfim, a legitimidade do singular tem em sua base a informação única e adquire uma dimensão qualitativa não vista em nenhum outro método.

3º Princípio: A pesquisa como um processo de comunicação

O terceiro princípio estabelece a compreensão da pesquisa qualitativa nas Ciências Sociais como um processo de comunicação, pois, de acordo com o autor, a maioria dos problemas sociais se expressa através da comunicação humana.

[...] é precisamente o ato de compreender a pesquisa como um processo de comunicação, um processo dialógico, característica essa particular das ciências antropológicas, já que o homem, permanentemente se comunica, nos diversos espaços sociais em que vive. (González Rey, 2012, p. 13)

Desta maneira, estamos a evidenciar a importância do processo de comunicação na produção do conhecimento, baseado na Epistemologia Qualitativa, pois observamos que a Comunicação de Marca apresenta as referidas “zonas de sentido”, pertinentes para desenvolver um novo modelo de interpretação, no qual o indivíduo ou grupo de indivíduos possa expressar suas percepções de diferentes formas, conforme explica o autor:

A comunicação é o espaço privilegiado em que o sujeito se inspira em suas diferentes formas de expressão simbólica, todas as quais serão vias para estudar sua subjetividade e a forma como o universo de suas condições sociais objetivas aparece constituído nesse nível. (González Rey, 2012, p. 14)

E tudo isto pode ser também eficaz, no sentido de obter informações de qualidade, reafirmando assim o papel preponderante do processo de comunicação na pesquisa qualitativa. Portanto, entendemos a pesquisa qualitativa, nas Ciências Sociais, como um processo de comunicação (Berlo, 1997), que ocorre num ambiente construtivo-interpretativo, admite o valor do singular como legítimo e resulta na produção de um conhecimento subjetivo permanente.

5. SUBJETIVIDADE E SENTIDO SUBJETIVO

O conceito de subjetividade, aplicado nos princípios gerais da Epistemologia Qualitativa, realça a importância do indivíduo para poder

compreender uma determinada realidade social. Por meio dos relatos pessoais, é possível elucidar sentidos subjetivos que não aparecem em análises quantificadas e, estes relatos, são essenciais para o entendimento das representações mentais que envolvem o processo de comunicação. Portanto, os princípios da Epistemologia Qualitativa, embasada nos pressupostos conceituais da subjetividade (Gonzalez Rey, 2003, 2007, 2012), mostraram ser muito úteis no desenvolvimento de metodologias aplicadas às Ciências da Comunicação.

Assim, de acordo com Gonzáles Rey (2012, p. 19): “Mantemos o conceito de subjetividade para explicar um sistema complexo capaz de expressar, através dos sentidos subjetivos, a diversidade de aspectos objetivos da vida social que concorrem em sua formação”. Assinalamos que, de acordo com esta afirmação, a subjetividade se expressa por meio dos sentidos subjetivos da vida real (cotidiana). Nesta direção, destacamos o estudo da subjetividade como um esforço científico para legitimar o sentido subjetivo na pesquisa social e, assim, produzir conhecimento.

A subjetividade legitima-se por ser uma produção de sentidos subjetivos que transcende toda a influência linear e direta de outros sistemas da realidade, quaisquer que estes sejam. O sentido subjetivo está na base da subversão de qualquer ordem que se queira impor ao sujeito ou à sociedade desde fora. (Gonzáles Rey, 2012, p. 22)

O autor explica que a subjetividade não pode ser identificada claramente, sem o auxílio de estímulos que possam resultar em respostas individuais. Para tanto, a inclusão desta temática exige a indagação de indivíduos, pois as implicações subjetivas das formas de organização da realidade social requerem a investigação do sujeito como imperativo metodológico. Para esclarecer as diversas decorrências da subjetividade, apresentamos, em síntese, as implicações para a aceitação deste conceito na pesquisa qualitativa:

SUBJETIVIDADE	IMPLICAÇÕES
Ambiente	Expressa em ambientes inviáveis aos instrumentos metodológicos que operam por meio da definição, do controle e da manipulação de variáveis; apresenta-se em núcleos relativamente estáveis de produção de sentidos subjetivos, mas que integram e expressam sentidos diferenciados, em momentos distintos da ação do indivíduo ou das variações do ambiente social.

Manifestações	Permanentemente, existe como organização comprometida com a expressão diferenciada dos indivíduos, bem como dos cenários sociais; portanto, os aspectos gerais que acompanham seu estudo, representam construções teóricas que se apoiam nas múltiplas manifestações de um sistema subjetivo.
Estudo	O estudo da subjetividade, sempre e em cada um dos cenários em que é produzido, estará nos informando, simultaneamente, sobre os indivíduos e, sobre a subjetividade social em seus mais diversos contextos.
Representações	A subjetividade não aparecerá, de forma imediata, ante os estímulos organizados para produzir respostas do sujeito; os sentidos subjetivos não correspondem linearmente às representações do indivíduo, sendo, com frequência, contraditórios a elas.

Tabela 5 - Implicações da subjetividade na pesquisa qualitativa

Fonte: Adaptado de Gonzáles Rey, 2012, p. 28

Portanto, estamos a considerar que a subjetividade se expressa por meio de um conjunto de sentidos subjetivos (percepções), que abrangem as dimensões da vida social, cultural e das experiências pessoais do indivíduo. Assim, a subjetividade deixa explícito que o indivíduo é capaz de expressar os aspectos objetivos da vida social, através do sentido subjetivo. O sujeito é infinito em relação à sua capacidade de manifestação de distintas configurações de sentido subjetivo, segundo as quais, qualquer pesquisa, em suas conclusões, representará sempre um recorte parcial da realidade (Gonzáles Rey, 2012).

Para tanto, o autor define o sentido subjetivo como: “a unidade inseparável dos processos simbólicos e das emoções num mesmo sistema, no qual a presença de um desses elementos evoca o outro, sem que um seja absorvido pelo outro” (Gonzáles Rey, 2003, p. 127). Neste ponto, sublinhamos que o sentido subjetivo representa uma unidade integradora de elementos de diferentes representações mentais (racionais, emocionais e simbólicos) e, é a integração destes elementos que define o sentido subjetivo. É importante salientar que ele não aparece na expressão intencional do indivíduo, ou seja, nem sempre pode ser identificado diretamente numa frase ou numa palavra, conforme defende Gonzáles Rey (2012, p. 20): “Na definição de sentido subjetivo pretendo especificar a natureza do sentido, o qual se separa da palavra e se delimita em espaços simbolicamente produzidos pela cultura, que são as referências permanentes do processo de subjetivação da experiência humana”. Segundo descreve o autor, os sentidos subjetivos aparecem de forma indireta e podem estar representados em várias situações: (1) na qualidade da informação, que pode ser identificada no lugar de uma

palavra, numa frase ou em uma narrativa; (2) na comparação de significações distintas, que podem ser observadas em uma expressão; (3) no nível diferenciado de tratamento de temas; (4) na forma com que se utiliza a temporalidade; (5) nas construções associadas a estados anímicos diferentes; e (6) nas manifestações gerais do sujeito em seus diversos tipos de expressão.

Neste contexto, Gonzáles Rey explica, ainda, que o sentido subjetivo e suas distintas formas de organização estão constantemente envolvidos em níveis simultâneos da subjetividade social e individual, assim como, estão permanentemente presentes nas diferentes atitudes do indivíduo, nos diversos ambientes da vida social. Para o autor, a reflexibilidade e a participação são elementos essenciais à existência do ser humano e são formadores dos sentidos subjetivos, conforme explica: “A reflexibilidade é uma característica do sujeito com a qual está comprometida a produção de sentidos subjetivos em todas as esferas da vida” (Gonzáles Rey, 2003, p. 240).

Contudo, estamos a reafirmar que a pesquisa qualitativa assume um papel relevante na produção do conhecimento, cujo processo de comunicação é o ambiente privilegiado para compreender as formas de organização da subjetividade.

6. MODELO DE INTERPRETAÇÃO DE MARCA (MIM)

O modelo apresentado a seguir, corresponde a uma técnica de investigação, idealizada para aplicar na análise subjetiva da comunicação de marca. Arranca do levantamento do conjunto de representações mentais e, permite classificar as percepções de um determinado público, num dado contexto, em indicadores racionais, emocionais, simbólicos e de lembrança. Possibilita também, aferir o nível de notoriedade, assim como avaliar o índice de adesão aos elementos de marca e a experiência do público com a marca.

Neste enfoque, determinamos como componentes mentais, a visão e a memória, de modo a delimitar a interpretação dos receptores sensoriais (Batey, 2010; Berlo, 1997). Neste modelo, acrescentamos também, a opinião pessoal que, indica a aprovação do público em relação a cada elemento de marca. Desta forma, a partir de um estímulo visual e, dentro de um determinado contexto a ser investigado, o modelo sugere três procedimentos de pesquisa a serem adotados: 1º) levantamento das representações mentais do público e sua classificação em indicadores de percepção; 2º) indicação do reconhecimento, que revela o nível e a orientação da notoriedade; e 3º) aferição do índice de adesão aos elementos de marca e da experiência do público.

Para realizar o levantamento das representações mentais, propomos o uso do método da livre associação de ideias (Aaker, 1998), onde as representações mentais são descritas de forma espontânea pelo público pesquisado. É uma técnica que, consideramos adequada para utilizar neste modelo, pois é solicitado ao respondente que enuncie o primeiro conjunto de palavras que lhe vem à mente, após ver o estímulo. Desta maneira, as associações mentais definem a forma como o público percebe os atributos da marca e os guarda em memória. E, assim, conseguimos explorar e analisar a formação das imagens de marca.

Em seguida, o registro do reconhecimento, que é ativado através do componente mental de memorização, permite-nos aferir também o nível e a orientação da notoriedade de marca. Para determinar o nível de notoriedade atingida por uma marca, leva-se em conta o fenômeno do *reconhecimento*, que determina a capacidade da mesma ser memorizada (e, em alguns casos, evocada) pelo público, e a orientação desse reconhecimento, positiva ou negativa (Lopes, 2010; Neves & Ruão, 2014).

E, por último, promove-se a avaliação sobre cada elemento do estímulo que, tem a intenção de verificar a aprovação do público, por meio da opinião pessoal, revelando assim, o índice de adesão. Para isso, utilizamos a escala de Likert, isto é, uma escala verbal simples de cinco pontos que, varia de 1 - *Não aprovo* - a 5 - *Aprovo totalmente* (Kotler, 2009; Malhotra, 2001; Oliveira, 2014).

Assim, podemos dizer que, o Modelo de Interpretação de Marca (MIM), não apenas abrange os indicadores de percepção de marca, mas também, as opiniões pessoais sobre cada elemento de um determinado estímulo, conforme esclarece a seguinte afirmação: “O teste da contribuição dos elementos de marca é avaliar o que os consumidores pensariam sobre o produto se conhecessem somente seu nome de marca, logotipo e outros elementos” (Keller, 2006, p. 91).

Ademais, procuramos explorar, também, a experiência do público com a marca durante o evento. Este avanço serve para destacar a expansão dos múltiplos pontos de contato de um indivíduo com uma marca que, vão além das divulgações midiáticas e das novas tecnológicas de comunicação. Conforme enaltece Batey (2010, pp. 358-359), “Toda ocasião em que uma pessoa entra em contato com ela - e tudo que está associado a ela - é um ponto de contato [...] além disso, cada ponto de contato influenciará níveis diferentes de percepção e emoção e, provocará reações diferentes, positivas e negativas”. Tudo isso, nos leva a raciocinar que, através da experiência, o público entra num processo de engajamento com a marca. Neste

sentido, o engajamento causa impacto no envolvimento com a comunicação, na evocação e na credibilidade da marca (Aaker, 1998; Batey, 2010; Keller, 2006).

Em resumo, o Modelo de Interpretação de Marca, procura analisar as seguintes dimensões da comunicação de marca:

1. **dimensão de percepção** – o modelo procura levantar o conjunto de *imagens* das marcas por meio do estudo de indicadores de percepção associados às mesmas, a partir do receptor sensorial da visão; consta do levantamento dos atributos do estímulo e, permite classificar as representações mentais em indicadores de percepção racionais, emocionais, simbólicos;
2. **dimensão de reconhecimento** – o modelo procura aferir o *reconhecimento* do estímulo, através do componente mental de memorização; permite classificar em indicador de lembrança, assim como, possibilita a verificação do nível e da orientação da notoriedade de marca;
3. **dimensão de adesão** – o modelo procura aferir o grau de adesão aos elementos de marca que constituem o estímulo, através do componente mental *opinião pessoal* do público (experiências); permite avaliar a aprovação do público na análise de cada elemento de marca, assim como, a experiência do público com a marca.

Portanto, no sentido de esclarecer o ambiente teórico e metodológico da proposta, ilustramos de seguida o Modelo de Interpretação de Marca:

CONCEITOS	DIMENSÕES	COMPONENTES	INDICADORES
Comunicação de Marca	Percepção: - Levantamento - Classificação	Receptor Sensorial (Visão)	- Racionais
			- Emocionais
			- Simbólicos
Notoriedade de Marca	Reconhecimento: - Aferição	Memória (Representações Mentais)	- Lembrança
			- Nível de Notoriedade (<i>Alto/Baixo</i>)
			- Orientação (<i>Positiva/Negativa</i>)
Elementos de Marca	Adesão: - Aferição	Opinião Pessoal	-Índice de adesão (<i>Aprovação/Rejeição</i>)
			- Experiência (<i>Positiva/Negativa</i>)

Tabela 6: Modelo de Interpretação de Marca (MIM)

Como instrumento utilizado para recolher os dados, escolhemos o inquérito estruturado por escrito (Flick, 2009; Gonzáles Rey, 2012; Malhotra, 2001; Oliveira, 2014), que pode ser aplicado através da internet ou de forma presencial. Recordamos que, Gonzáles (2012, p. 42), define o instrumento da pesquisa como: “toda situação ou recurso que permite ao outro expressar-se no contexto de relação que caracteriza a pesquisa”. Desta forma, o inquérito sugerido para ser usado neste modelo, consta de questões que provocam o respondente a descrever as representações mentais sobre um determinado estímulo, de maneira livre e espontânea, de acordo com suas sensações, crenças e experiências.

A seguir, apresentamos o instrumento de investigação preparado para ser utilizado neste modelo que, pode variar em número de questões, de acordo com o pensamento dos pesquisadores e, conforme o estímulo, o público ou, o cenário a ser investigado.

Olhe para: ‘ESTÍMULO’ (Marca, nome ou símbolo) e escreva o que lhe vier à mente. Seja livre e espontâneo.	Indicadores de percepção
Você reconhece o ‘ESTÍMULO’? () sim () não	Notoriedade
O que você está vendo?	Racionais Emocionais Simbólicos
O que este ‘ESTÍMULO’ lhe faz lembrar?	Notoriedade
O que você sente ao ver o ‘ESTÍMULO’?	Emocionais
Do que você gosta no ‘ESTÍMULO’?	Racionais Emocionais Simbólicos
Do que você não gosta no ‘ESTÍMULO’?	Racionais Emocionais Simbólicos
O que o ‘ESTÍMULO’ representa para você?	Simbólicos
O que você acrescentaria no ‘ESTÍMULO’?	Adesão/Aprovação
O que você retiraria no ‘ESTÍMULO’?	Adesão/Rejeição
Você aprova o elemento X do ‘ESTÍMULO’: Aprovo totalmente () () () () Não aprovo	Adesão
Você aprova o elemento Y do ‘ESTÍMULO’: Aprovo totalmente () () () () Não aprovo	Adesão

Você aprova o elemento Z do 'ESTÍMULO': Aprovo totalmente () () () () Não aprovo	Adesão
Como foi sua experiência com o 'ESTÍMULO'? () Negativa () Pouco negativa () Neutra () Pouco positiva () Positiva	Experiência
Sexo: () Masculino () Feminino Faixa etária: () 10 a 15 anos () 16 a 25 anos () 26 a 40 anos () + de 40 anos Profissão: _____	

Tabela 7: Instrumento de investigação MIM

È importante relatar que a amostra de uma pesquisa pode ser selecionada de forma probabilística, quando todas as pessoas que fazem parte do universo tem a mesma chance de ser selecionadas. Pode ser selecionada também de forma não probabilística, ou seja, quando é escolhida de acordo com critérios de intencionalidade e conveniência dos pesquisadores (Duarte e Barros, 2006; Flick, 2009; Gonzáles Rey, 2012; Malhotra, 2001; Silverman, 2009; Oliveira, 2014).

Enfim, o Modelo de Interpretação de Marca, é uma proposta interpretativa que, a partir de um estímulo visual e, através da análise subjetiva dos indicadores de percepção, identifica as representações mentais de marca, avalia o nível e a orientação da notoriedade, assim como afere o índice de adesão aos elementos de marca e a experiência do público com a marca. É pertinente advertir que outros receptores sensoriais, tais como olfato, tato, audição e paladar, podem e devem ser utilizados como componentes para captar os indicadores de percepção. Mas, para a apresentação deste modelo, consideramos a visão, a memória e a opinião pessoal como componentes mentais.

Portanto, no contexto da Comunicação de Marca, recomendamos para ser utilizado na tomada de decisões sobre os elementos que devem ou não, compor a(s) marca(s) da organização.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Baseado nos estudos da Epistemologia Qualitativa, temos vindo a desenvolver um modelo de interpretação no sentido de enriquecer as técnicas de configuração de imagem e de análise da notoriedade. Trata-se de

uma proposta inovadora quanto aos procedimentos metodológicos já conhecidos para elaboração e para a tomada de decisão sobre a composição final da marca.

Apesar de intangíveis, as marcas transmitem significados e sensações que se convertem em imagens mentais, cujo papel é de enorme relevância na tomada de decisões dos públicos-alvo. Mas, embora sejam construções invisíveis, estas imagens podem ser conhecidas e analisadas, através da sua categorização em níveis de percepção, que correspondem à nossa interpretação da realidade. E esse conhecimento parece ser estratégico para os profissionais da comunicação e da gestão de marcas.

O *Modelo de interpretação de marca (MIM)* estrutura-se na consideração de três dimensões do fenómeno da Comunicação de Marca: percepção (imagem), reconhecimento (notoriedade), adesão e experiência (opinião). Na verdade, estamos a tomar como certo o que a literatura da especialidade sugere sobre a temática, uma abordagem multidimensional.

Enfim, salientamos que o 'MIM' pretende contribuir para o desenvolvimento das técnicas de pesquisa em Comunicação Estratégica e Organizacional.

REFERÊNCIAS

- Aaker, D. (1998). *Marcas: Brand equity. Gerenciando o valor da marca*. São Paulo: Negócio Editora.
- Batey, M. (2010). *O significado da marca: como as marcas ganham vida na mente dos consumidores*. Rio de Janeiro: Best Business.
- Berlo, D. K. (1997). *O Processo da Comunicação*. SP: Martins Fontes.
- De Toni, D. (2005). *Administração da imagem de produtos: desenvolvendo um instrumento para a configuração da imagem de produto*. Tese de Doutorado, Escola de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, Brasil.
- De Toni, D. & Schuler, M. (2009). Administração da Imagem de Organizações, marcas e produtos. In Kunsch, Ma. M. Krohling (Org.), *Comunicação Organizacional* (vol. 1, pp. 235- 267). São Paulo: Saraiva.
- Duarte, J. & Barros, A. (Org.) (2006). *Métodos e Técnicas de pesquisa em comunicação*. São Paulo: Atlas.
- Flick, U. (2009). *Introdução à pesquisa qualitativa*. Porto Alegre: Artmed.

- Gil, A. C.. (2008). *Métodos e técnicas de pesquisa social*. São Paulo: Ed. Atlas.
- González Rey, F. (2007). As categorias de sentido, sentido pessoal e sentido subjetivo: sua evolução e diferenciação na teoria histórico-cultural. *Revista Psicologia da Educação*, 24, 155-176.
- González Rey, F. (2012). *Pesquisa qualitativa e subjetividade: os processos de construção da informação*. São Paulo: Cengage learning.
- González Rey, F. (2003). *Sujeito e subjetividade: uma aproximação histórico-cultural*. São Paulo: Thomson Learning.
- Keller, K. L. & Machado, M. (2006). *Gestão estratégica de marcas*. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Keller, K. L. (1998). *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2009). *Administração de marketing. A edição do novo milênio*. São Paulo: Prentice-Hall.
- Lindstrom, M. (2012). *Brand Sense: segredos sensoriais por trás das coisas que compramos*. Porto Alegre: Bookman.
- Lopes, J. L. P. (2010). *Fundamental dos estudos de mercado. Teoria e Prática*. Lisboa, Editora sílabo.
- Malhotra, N. K. (2001). *Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada*. Porto Alegre, Bookman.
- Neves, R. Mendes; Ruão, T. & Costa, J. Z. (2014). Notoriedade da marca da cidade-sede no evento internacional, um estudo exploratório de configuração da imagem. In M. Martins & M. Oliveira (Eds.), *Comunicação Ibero-americana: Os desafios da Internacionalização – Livro de Atas do II Congresso Mundial de Comunicação Ibero-Americana*. Braga: CECS, Universidade do Minho.
- Neves, R. M. & Costa, J. Z. (2013). Marca de cidade-sede transmite boa imagem? In M. Martins; Veríssimo, J. (Eds.), *Comunicação Global, Culturas e Tecnologias. Livro de Actas do 8º congresso da SOPCOM* (pp. 960-977). Lisboa: Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação, Escola Superior de Comunicação Social.
- Neves, R. Mendes & Ruão, T. (2014). Modelo de Interpretação de Marca: Imagens e Percepções. *Revista Comunicando*, 3, 85-99. Disponível em: <http://www.revistacomunicando.sopcom.pt/edicao/62>
- Oliveira, J. V. (2012). *Marketing research. Investigação em Marketing*. Lisboa: Ed. Sílabo.

- Oliveira, J. V. (2014). *Marketing research. Análises multivariadas e técnicas especializadas*. Lisboa. Ed. Sílabo.
- Polistchuck, I. (2003). *Teorias da comunicação: o pensamento e a prática da comunicação social*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Ruão, T., Marinho, S.; Balonas, S.; Melo, A. & Lopes, A. I. (2013). Estudar a notoriedade das marcas: o caso de uma multinacional em Portugal”. In M. Ledo & M. I. Vassalo de Lopes (Eds.), *Atas do XIII Congresso Internacional da IBERCOM* (pp. 1290- 1302). Santiago de Compostela: IBERCOM, AssIBERCOM, AGACOM.
- Ruão, T. (2006). *Marcas e identidades: Guia de concepção e gestão das marcas comerciais*. Porto: Campo das Letras.
- Schuler, Maria (2009). O método de configuração de imagem aplicado à administração da imagem de produtos. In Kunsch, M. M. Krohling (Org.), *Org. Gestão Estratégica em Comunicação Organizacional e Relações Públicas* (pp. 56-72). São Caetano do Sul: Difusão Editora.
- Silverman, D. (2009) *Interpretação de dados qualitativos: métodos para análise de entrevistas, textos e interações*. Porto Alegre: Artmed.